



SERVICE QUALITY DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP SATISFACTION PADA KONSUMEN WANITA PADA PASAR PETISAH

Riza Fanny Meutia¹ , Jayanti Sianipar²

^{1,2} Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
rizafanny@staff.uma.ac.id¹, jyantisianipar8812@gmail.com²

Abstrak

Pengalaman yang berkesan akan melekat di hati pelanggan. Membangun hubungan pelanggan merupakan hal yang positif jika pelanggan merasa puas. Kepuasan penting menjadi hal yang sangat penting karena dengan itu pelanggan akan kembali lagi bahkan menjadi loyal. Kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasi. Kepuasan pelanggan juga dapat dilihat dari bagaimana pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan sering diukur dengan membandingkan harapan pelanggan terhadap pelayanan dengan kenyataan pelayanan yang diterima. *Service Quality* meliputi *reliability*, *responsiveness*, *Assurance*, *Empaty* dan *tangible*. Pengalaman berbelanja menjadi kesempatan yang luas jika berhasil mendapatkan atensi dari pelanggan tersebut. *Experiential marketing* merupakan suatu respon dan tindakan dari pelanggan. Ada lima pendekatan yang di peroleh dari *experiential marketing* yaitu *sense*, *feeling*, *think*, *act*, dan *related*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Service Quality* dan *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*. Dengan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik non probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Sampel berjumlah 114 pelanggan Wanita pada pasar petisah kota Medan. Di dapati dengan menggunakan rumus slovin. Dengan menggunakan spss 25 teknis analisis data yang digunakan meliputi uji instrument, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Kata Kunci: *Service Quality*, *Experiential marketing*, dan *Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli melakukan suatu transaksi jual beli barang atau jasa untuk melakukan tawar menawar harga hingga diperoleh suatu kesepakatan harga (Lestari, 2022). Masyarakat lebih mengenal jenis pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional identik dengan kondisi pasar yang kumuh, dan tampilan yang buruk serta sarana dan prasarana pasar yang sangat minim. Fenomena yang terjadi saat ini, hampir seluruh pasar tradisional di Indonesia masih bergelud dengan permasalahan seperti persaingan dengan pasar modern, penurunan minat masyarakat, kurangnya fasilitas dan kebersihan, menjamurnya pedagang kaki lima (PKL) yang mengurangi klien pedagang pasar, dan kurangnya bantuan keuangan yang tersedia untuk pedagang pasar tradisional, serta kurangnya inovasi dalam menarik generasi muda (Wigiyanti, 2022).

Pasar tradisional juga dihadapkan pada perubahan gaya hidup masyarakat dan tren belanja yang cenderung beralih ke pasar modern dan belanja online. Selain itu, adopsi teknologi dan perubahan regulasi juga menjadi tantangan bagi pasar tradisional dalam mempertahankan eksistensinya. Keadaan ini secara tidak langsung menguntungkan pasar modern. Keberadaan pasar modern saat ini lebih diminati dan dikunjungi oleh konsumen dibandingkan dengan pasar tradisional karena lebih unggul dalam hal yang berkaitan dengan marketing, yaitu dari segi produk, harga, tempat dan promosinya. Pasar Petisah merupakan salah satu pasar tradisional yang ada di kota Medan. Pasar Petisah terletak di jalan Kota Baru Petisah Tengah kecamatan Medan Petisah kota Medan Sumatera Utara. Pasar ini melayani kebutuhan masyarakat Petisah dan sekitarnya. Pedagang di pasar menyediakan berbagai keperluan rumah tangga yang cukup lengkap dengan harga yang bervariasi dan pelayanannya dimulai dari pagi hingga sore hari, yang didalamnya terdapat berbagai bahan pokok pangan, kelontong, buah, sayur serta grosir pakaian. Meski begitu, pasar Petisah tetap bisa bertahan. Berdasarkan hasil laporan PUD pasar Petisah, jumlah keseluruhan kios yang ada sebanyak 447 kios, dari jumlah keseluruhan kios terdapat 370 toko yang masih beroperasi atau aktif berjualan yang didominasi toko pakaian sebanyak 294 toko dan sisanya menjual aksesoris, kue kering, manisan buah, kelontong, kosmetik, emas, sepatu, tas, dan tukang jahit. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya adalah *experiential marketing* dan *Service Quality*. *Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman positif yang tak terlupakan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi konsumen yang fanatik terhadap produk tertentu. Pendekatan ini melibatkan emosi dan perasaan konsumen, dan bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekadar informasi tentang suatu.

Masalah pelayanan bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi



apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Kualitas pelayanan secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata kerama. kualitas jasa pelayanan dapat dilihat dari bagaimana cara menanggapi permintaan ataupun keinginan konsumen atau dapat dikatakan daya tanggap (*responsiveness*), dapat dilihat bukti fisik dan dapat dirasakan (*tangible*), tak lain dan tak bukan keandalan (*reliability*) menjadi salah satu faktor yang penting, adanya jaminan (*assurance*), dan empati. Kepuasan konsumen merupakan hal utama yang harus diperhatikan baik itu dari segi produk maupun pelayanan yang ditawarkan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul karena apa yang diekspektasikan oleh pelanggan sesuai dengan yang dirasakan pada sebuah produk, yang kemudian dapat menurunkan peluang keinginannya untuk beralih ke produk maupun ke perusahaan lainnya . Suatu bisnis dapat dikatakan sukses apabila dapat memenuhi kepuasan konsumen yang tentunya menjadi salah satu titik tertinggi yang hendak dicapai setelah memperoleh keuntungan yang besar. Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan sebuah perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan konsumen terhadap masa depan bisnis perusahaan. Kepuasan konsumen didapat setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya sehingga menimbulkan perasaan senang atau kecewa.

KAJIAN TEORI

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan sebagai hasil perbandingan antara kinerja aktual produk/jasa dengan harapan, serta sebagai respons konsumen terhadap perbedaan antara harapan dan hasil akhir setelah konsumsi. Selain itu, kepuasan juga dapat digambarkan sebagai umpan balik dari penilaian pasca pembelian terhadap kualitas layanan/ produk tertentu, dan dibandingkan dengan harapan pada tahap pembelian sebelumnya (Hammoud et al., 2018). Dalam menilai kepuasan pelanggan, dapat diukur dari perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Jika kinerja produk atau layanan tersebut di bawah ekspektasi, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. (Ridwan et al., 2021). Untuk mencapai kepuasan pelanggan tidaklah mudah karena tingkat kepuasan pelanggan bervariasi meskipun mereka membutuhkan produk yang sama (Rahayu, 2023).

Experiential marketing

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu experiential dan marketing. Experiential sendiri berasal dari kata experience yang berarti pengalaman dan marketing yang berarti pemasaran (Ridwan et al., 2021).



Experiential marketing adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pengalaman yang tidak terlupakan kepada konsumen, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan citra merek (Elvera & Mico, 2023). *Experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah membentuk kepuasan dan menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan-perusahaan dan merek-merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi (Harjadi et al., 2021).

Service Quality

Kepercayaan dari para pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan perhatian yang besar terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan suatu perusahaan dan yang paling menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sering kali diukur dengan membandingkan harapan pelanggan terhadap pelayanan dengan kenyataan pelayanan yang diterima (Suganda et al., 2021). Menurut Sasongko (2021) kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari layanan yang mereka terima dari penyedia layanan, baik penilaian secara sebagian atau secara keseluruhan. Apabila persepsi pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dianggap baik namun jika persepsi pelanggan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk. Baik dan buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Metode asosiatif merupakan pertanyaan penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua atau lebih variabel secara simetris atau kausal (Sahir, 2021). Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 114 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara offline yaitu dengan cara membagikan kertas kuesioner kepada



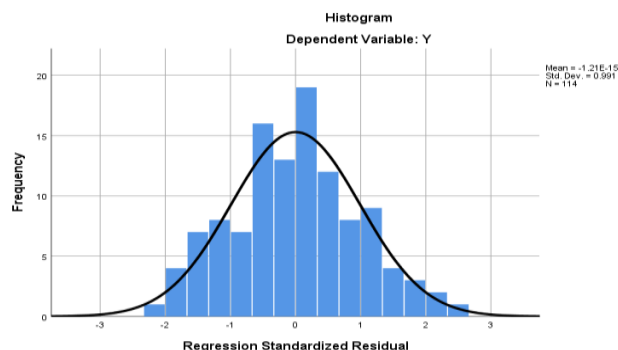
responden secara langsung. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

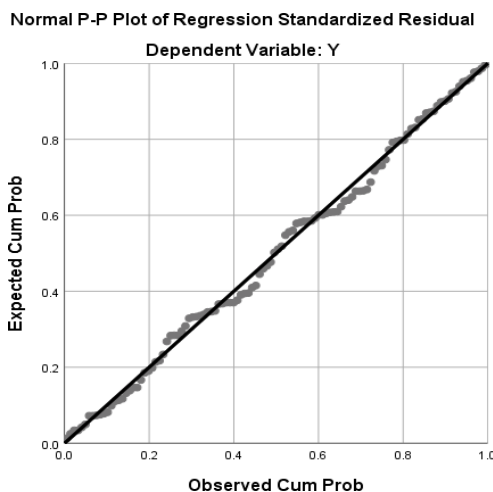
Uji Normalitas

Gambar 1 Histogram



Hasil pengujian histogram menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk pola lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Gambar 2. Grafik P-Plot



Grafik probability plot menunjukkan bahwa gambar grafik P Plot memiliki pola distribusi normal karena titik-titik data yang menyebar berada disekitar garis diagonal.

Tabel 1. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Unstandardized Residual	
N	114
Normal Parameters, b	.0000000
Mean Std. Deviation	1.82211442
Most Extreme Differences Absolute	.050
Positive	.050
Negative	-.038
Test Statistic	.050
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200c,d

Hasil uji kolmogrov-smirnov menunjukkan nilai sig sebesar 0,200. Jika nilai tingkat Asymp . Sig > 0,05 maka data terdistribusi secara normal. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal karena Asymp.Sig 0,200 > 0,05.

Uji Mutikolinearitas

Tabel 2. Uji multikolinearitas

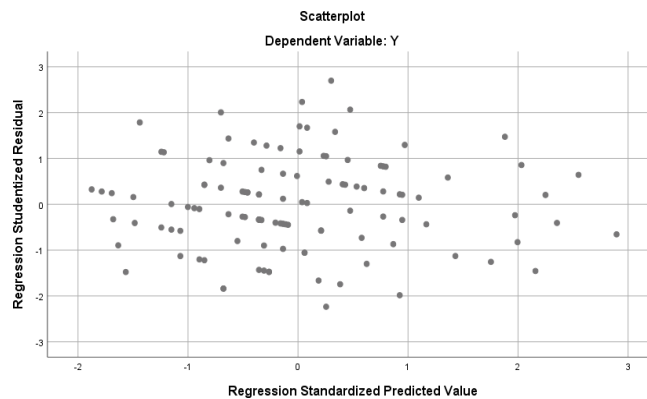
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.437	2.387		4.792	.000		
	X1	.152	.060	.232	2.533	.013	.910	1.099
	X2	.135	.048	.255	2.785	.006	.910	1.099

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa VIF untuk variabel *experiential marketing* dan *Service Quality* yaitu 1,099 < 10. Sedangkan nilai tolerance variabel *experiential marketing* dan *Service Quality* yaitu 0.910 > 0,10. Berdasarkan nilai VIF dan nilai tolerance, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan uji heteroskedastisitas, gambar scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.437	2.387		4.792	.000
	X1	.152	.060	.232	2.533	.013
	X2	.135	.048	.255	2.785	.006

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diperoleh model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 11,437 + 0,152 X_1 + 0,135 X_2 + 2.387$$

Berdasarkan persamaan regresi linear diatas dapat disimpulkan bahwa:

a. *Konstanta* (α)

Nilai konstanta dalam regresi ini sebesar 11,437 bernilai positif yang berarti jika nilai variabel *experiential marketing* (X1) dan *Service Quality* (X2) tidak terjadi perubahan (X1,X2 bernilai 0) , maka variabel *Customer Satisfaction* (Y) memiliki nilai sebesar 11,437.

b. *Experiential marketing* (X1)

Koefisien regresi pada variabel *experiential marketing* (X1) sebesar 0,152. Jika terjadi peningkatan 1% nilai *experiential marketing* maka *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,152.

c. *Service Quality* (X2)

Koefisien regresi pada variabel *Service Quality* (X2) sebesar 0,135. Jika terjadi peningkatan 1% nilai experiental marketing maka *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,135.

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Tabel 4. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.437	2.387		4.792	.000
	X1	.152	.060	.232	2.533	.013
	X2	.135	.048	.255	2.785	.006

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan uji parsial nilai t tabel yaitu 1,659 maka peneliti mendapatkan kesimpulan masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Variabel *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) memiliki t hitung 2.533 > t tabel 1,659 dan signifikansi 0,013 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *experiental marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y). Maka dari itu H1 dalam penelitian ini diterima.
- b. Variabel *experiental marketing* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) memiliki t hitung 2.785 > t tabel 1,659 dan signifikansi 0,006 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y). Maka dari itu H2 dalam penelitian ini diterima.

Uji Simultan

Tabel 5. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	68.346	2	34.173	10.111	.000b
	Residual	375.171	111	3.380		
	Total	443.518	113			

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa F hitung 10,111 dengan tingkat sig. 0,000. Untuk menentukan F tabel dengan alpha 0,05 digunakan rumus sebagai berikut:

$$N1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$N2 = n - k = 114 - 3 = 111$$

Maka F tabel yang digunakan adalah 3,08.



Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa $F_{hitung} 10,111 > F_{tabel} 3,08$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Service Quality* (X1) dan *experiential marketing* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Maka dari itu H3 dalam penelitian ini diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393a	.154	.139	1.83846

Berdasarkan uji koefisien determinasi dapat dilihat angka *Adjusted R Square* 0,139 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 13,9%, maka dapat diartikan bahwa variabel *Service Quality* (X1) dan *experiential marketing* (X2) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 13,9%. Sedangkan sebesar 86,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam penelitian Alfiannor (2021) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pusat Perbelanjaan Transmart Banjarmasin” dengan hasil penelitian yang menyatakan variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah dapat disimpulkan:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada konsumen pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada konsumen pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* (X1) dan *Service Quality* (X2) bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada konsumen pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah.

REFERENSI



- Alfiannor. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pusat Perbelanjaan Transmart Banjarmasin. Fakultas Teknologi Informasi UNMER Malang.
- Budiarno (2022). Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. <https://Journal.Uniku.Ac.Id/Index.Php/Equilibrium>
- Elvera, E., & Mico, S. (2023). The Influence Of Experiential Marketing On Tourism Visitor Satisfaction In Tanjung Sakti (Sindang Panjang Agrotourism And Warm Water). *Journal Research Of Social Science, Economics, And Management*, 2(08). <https://doi.org/10.59141/Jrssem.V2i08.394>
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact Of E-Banking Service Quality On Customer Satisfaction: Evidence From The Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Harjadi, D., Si, M., & Arraniri, I. S. E. I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. <http://insaniapublishing.com>
- Kurnia, R., & Khasanah, I. (2022). Intervening (Studi Pada Pelanggan Hotel @Hom Kudus). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Lestari. (2022). Mengenal Dan Membaca Pasar. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5. Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Ridwan, H., Simatupang, Y., Djunaidi, F. G., Chairul, M., Umanailo, B., Uar, N. I., Sumule, M., Chakrabarti, S., & Komariah, N. (2021). Experiential Marketing Analysis Of Customer Satisfaction On Wings Air Aircraft User In Namlea City.
- Sahir. (2021). Metodologi Penelitian (Koryati, Ed.; Cetakan I). Kbm Indonesia.
- Sasongko (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Suganda, U. K., Oktavia, P., & Fridayanti, V. D. (2021). The Effect Of Experiential Marketing And Service Quality On Customer Loyalty Of Domino's Pizza In Cirebon City. *Review Of International Geographical Education Online*, 11(6), 772–777. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.94>
- Wigiyanti. (2022). Daya Tarik Pasar Tradisional Terhadap Konsumen. *LITERATUS*, 4(2), 723–729. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i2.876>
- Yulisetiarni Diah Et Al. (2020). Experimental Marketing And Service Quality For Railway Customer Satisfaction. *Journal Of Management Systems*,



Vol. 21, No. 178.

Zakaria, W. F., Rapini, T., & Abrianto, T. H. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Price Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pelanggan Up Barbershop Magetan. *Bussman Journal: Indonesian Journal Of Business And Management*, 2(3), 591–603.
<https://doi.org/10.53363/Buss.V2i3.83>

